



TITLE:

京大東アジアセンターニューズレ ター 第649号

AUTHOR(S):

京都大学経済学研究科東アジア経済研究センター

CITATION:

京都大学経済学研究科東アジア経済研究センター. 京大東アジアセン
ターニューズレター 第649号. 京大東アジアセンターニューズレター
2016, 649

ISSUE DATE:

2016-12-12

URL:

<http://hdl.handle.net/2433/217607>

RIGHT:

2016 年 12 月 12 日発行 第 649 号

CONTENTS

「中国経済研究会」のお知らせ.....	2
経済史シンポジウムのお知らせ.....	3
日本でネットショッピングが中国ほど盛り上がらないワケ 福喜多俊夫.....	5
【中国経済最新統計】	8

京都大学 経済学研究科 東アジア経済研究センター (旧上海センター)
Center for East Asian Economic Studies, Graduate School of Economics, Kyoto University

Home 事業概要 組織構成 活動状況 最新情報 会員募集 お問い合わせ

最新情報

- 2014.10.07 【イベント】 「中国経済研究会」のお知らせ
- 2014.09.11 【イベント】 アジア自動車シンポジウムのお知らせ
- 2014.08.12 【お知らせ】 センター協力会の解散と支援会への移行について
- 2014.07.14 【イベント】 第10回 アジア中古車流通研究会
- 2014.07.14 【イベント】 中国経済研究会 (2014年度第3回)

more

News Letter

Vol.539
2014.10.06

最新号

バックナンバー

Go more

研究会 シンポジウム・講演会・セミナー 全社説明会

会員募集 寄付のお願い

アクセス | リンク集 | プライバシーポリシー | サイトマップ

Copyright (C) 京都大学経済学研究科「京大東アジア経済研究センター」, All Rights Reserved.

「中国経済研究会」のお知らせ

2016年度第7回（通算第61回）の中国経済研究会は下記の要領で開催することになりましたので、ご案内いたします。大勢の方のご参加をお待ちしております。

記

時 間： 2016 年 12 月 20 日（火） 16：30－18：00

場 所： 京都大学吉田キャンパス・法経済学部東館地下1階 みずほホール AB

テーマ： 「中国におけるインフラ投資と経済成長への影響」

報告者： 金 戈（浙江财经大学财政税务学院教授）

注：本研究会は原則として授業期間中の毎月第3火曜日に行いますが、講師の都合等により変更する場合があります。2016 度における開催（予定）日は以下の通りです。

前期：4月19日（火）、5月17日（火）、6月21日（火）、7月19日（火）

後期：10月18日（火）、11月15日（火）、12月20（火）、1月17日（火）

（この研究会に関するお問い合わせは劉徳強（liu@econ.kyoto-u.ac.jp）までお願いします。なお、研究会終了後、有志による懇親会が予定されています。）



経済史シンポジウムのお知らせ

東アジア工業化に関する歴史的研究 —中国と日本を中心に—

主催：科研費 東アジア資本主義史研究プロジェクト
共催：京都大学東アジア経済研究センター
京都大学人文科学研究所附属現代中国研究センター
後援：京都大学東アジア経済研究センター支援会

■日時 2017 年 3 月 6 日（月）13:00～17:00
■会場 京都大学経済学部第三番教室（法経東館 2 階）
■参加費 無料

13:00-13:10 開会の挨拶 問題提起

13:10-13:50

久保 亨（信州大学教授）	東アジア工業化の捉え方 中国
堀 和生（京都大学教授）	東アジア工業化の捉え方 日本

13:50-14:10

木越義則（名古屋大学准教授） 中国の貿易

14:10-14:30

富澤芳亜（島根大学教授） 中国の繊維産業

14:30-15:00

加島 潤（横浜国立大学准教授） 中国の鉄鋼業
峰 毅（社会人中国経済研究者 東京大学経済学博士） 中国の化学工業

休憩

15:15-16:00

朱蔭貴（復旦大学教授）	中国経済史からのコメント
丸川知雄（東京大学教授）	現代中国経済論からのコメント
巖善平（同志社大学教授）	中国農業論からのコメント

16:00-17:00

自由討論

17:10-18:40 懇親会

京都大学経済学部みずほホール（法経東館地下 1 階） 参加費 2,000 円（支援会会員は無料）

***準備の都合上、シンポと懇親会の参加については事前にご連絡ください。**

連絡先 京都大学経済学部 堀和生 hori@econ.kyoto-u.ac.jp

20 世紀 100 年間の世界経済の諸々の趨勢のなかで、最も大きな変化の一つは東アジアの経済的な台頭であろう。19 世紀後半に世界経済は一つに統合されたとされているが、その時点の世界経済のなかで東アジア経済全体の規模、およびその工業部門の比重からみて、その比率は比較的小さなものに過ぎなかった。ところがその後の 1 世紀、とりわけその後半期において工業化が急進展した結果、現在東アジアは従来世界経済を主導してきた西欧、北米と並んで世界経済全体の、そして工業のコア地域の一つに変貌している。これらの巨大な変動は、日本、中国、韓国、台湾等、一つの国や地域だけで起こったのではなかったので、それらに対する探究は、当然に国民経済だけにとらわれない広い視野が必要である。このシンポジウムは、このような関心のもと、中国と日本を中心とした東アジア的なスケールで、20 世紀におけるこの地域の経済発展、工業化の進展の特質を探究して、その世界史的な意義について考える試みである。具体的には、次のようなことを意図している。

第 1 は、近代中国における工業の分析を軸にして、通時的な発展過程を解明することである。中国経済史では研究の進展にともない、清代、民国期、計画経済期、改革開放期それぞれの分析は深まってきたにもかかわらず、各時代を通した歴史像の構築や発展の理解についてはいまだ十分な関心が払われていないように思われる。ここでは中国経済史の幾つかの分野を取り上げ、とりわけ民国期と計画経済期の関連に注意を払って検討し、改革開放後について展望したい。

第 2 は、このような中国の個性的な発展を、東アジア内で隣接している日本を中心とした地域の発展と比較してみることである。計画経済期に両地域の交流が極端に制限された時代があったとはいえ、その前後のほとんどの時代、両地域の社会経済の結びつきはきわめて強く相互に規定し合う関係にあった。さらにさかのぼれば、近代に至るまでの長い時代、この地域は多くの共通する歴史的条件を抱えていた。戦後のある時期に資本主義世界と社会主義世界という対比が強調されたために、これまで比較史的な認識が弱かったことをふまえ、本シンポジウムでは日本経済史の経済発展、工業化の過程を、意識的に中国の過程と比較して論じたい。

第 3 に、東アジアにおいて、急速に発展する工業部門と膨大な人口を擁する農業部門とが並存したことに注目し、両部門の関連性、規定関係に関心を払う。研究史的に見れば、世界経済と結んで近代化を主導し、また資料が残存しやすい工業や金融等の近代的部門の研究が先行している。しかし、近年研究が進んでくると、アジアの工業化は世界経済との結合関係のみならず、国内の非近代とされる伝統的農業部門のあり方に大きく規定されていたことが次第に明らかになってきた。このシンポジウムでは、東アジアの工業発展を、農業を含めた広い社会経済基盤のなかで捉え直してみることを提起したい。

本シンポジウムがめざすものは、精緻な研究成果の発表ではなく、東アジアの経済発展、工業化をいかに理解すべきなのかという試論の模索である。このような挑戦的な試みは、通常の学会では扱うことが難しいテーマである。関心をおもちの方は、このシンポジウムにぜひ積極的にご参加いただきたい。

日本でネットショッピングが中国ほど盛り上がらないワケ

一般社団法人大阪能率協会常任理事、順利包装集団董事（在上海）

福喜多技術士事務所所長、東アジアセンター外部研究員

福喜多俊夫

最近中国で開催された「ダブル 11（11 月 11 日のネット通販イベント）」を通して、中国人は本当にネットショッピングが大好きであることを再び実感させられた。一方、インターネットが中国より早く普及し、その質も中国に勝る日本では、ネットショッピングは中国ほど盛り上がっておらず、その熱狂度は中国と比べものにならないほど低い。実際には、中国と日本の文化、生活、習慣はよく似ており、経済発展の水準の差も縮まっている。また、日本のインターネットのハードウェアも中国より進んでいる。では、中日両国の e コマースというインターネット時代のビジネススタイルの点では、なぜこれほど大きな違いがあるのだろうか？ 人民網（11 月 23 日付）は大河網の晋寧氏の考察を掲載した。

1. 日本の実店舗はサービスがよく快適なショッピングが楽しめる

まず、日本の実店舗はサービスが行き届いており、快適なショッピングを楽しめる。日本を代表するショッピングストリート・銀座を例にすると、そこには世界の有名ブランドショップや高級百貨店が集まっており、各店では、最高度のおもてなしを受けることができる。そのため、ショッピングは単なる「買い物」ではなく、生活に楽しみを添える娯楽にもなっている。それに比べて、中国の実店舗の接客態度はそれほどよくなく、日本とは大きな差がついている。ハードウェア施設の点では、中国の実店舗もそれなりに進歩しており、最近建設されオープンしたばかりの大型店舗が、日本の同類の店舗に見劣りすることはない。しかし、サービスや接客という面ではやはり日本とは比べものにならないほど劣る。

→ これは当たっています。改革開放から 35 年、1990 年代に比べればかなりよくなっていますが、地元スーパーやコンビニ、一般商店の接客態度には未だにサービス精神が欠けています。上海のブランド店、エルメスやフェラガモは富裕層を相手にしており、明らかに一般客を拒絶するような造りです。

2. ウィンドウショッピングは日本のライフスタイル

次に、日本人にとってウィンドウショッピングが一種のライフスタイルになっている。日本のショッピングストリートには、喫茶店もたくさんあり、ショッピングの合間にそこに入って休憩したり、友人とおしゃべりをしたりすることができる。実際には、ショッピング中に喫茶店に行くというのが、多くの人の生活の一部になっている。時間もお金もある日本人の多くは、ウィンドウショッピングを生活の楽しみの一つにしているのだ。喫茶店でゆったりとした時間を過ごすというのは、確かにオンラインショップでは味わうことができない。

中国人にはまだゆったりとした時間を過ごすという習慣はない。コーヒーを飲む若者は増えてはいるものの、そのような若者は仕事に打ち込んでいる時に、パソコンに向かいながらコーヒーを飲むという場合だけのものが多い。一方、高齢の人は家でお茶を飲むのが習慣になっており、ショッピングストリートに行って、わざわざお金を払ってコーヒーを飲むという発想はない。少なくとも、そのようなライフスタイルや発想は中国ではまだそれほど広く育っていないといえる。

→ 富裕層のおばさま連中は、子供が学校へ行っている間にママ友がホテルで食事をしたり、お茶を楽しむということはしているようだが、ウィンドウショッピングを楽しむという人は私のまわりにはいなかった。

3. ショッピングは娯楽のひとつ

最後に、日本には主婦がたくさんいる。そのような女性にとってショッピングは娯楽の一つで、実店舗でショッピングをしたり、店員と会話をしたり、そのついでにコーヒーを飲んだり、講習を聞いたり、B級グルメを食べたり、映画を見たりするのを楽しみと感じている。これらは、オンラインショップでは決して味わうことができない楽しみだ。

中国はこれまで常に男女平等を提唱してきたため、専業主婦は少ない。女性は男性と同じように働き、一生懸命お金を稼いでいる。そのため、平日にショッピングを楽しむ余裕のある主婦は少なく、ショッピングの主役であるそれらの女性を欠くため、実店舗には生氣と活力があまりない。

その他、日本は中国よりかなり早く高齢化社会に突入した。インターネットができる高齢者は少なく、ネットショッピングに興味もあまりない。一方、中国政府は現在、ベンチャー支援政策「大衆創業、万衆創新（大衆の起業、万人のイノベーション）」を掲げており、高齢化社会にもまだ突入していない。人口構造がネットショッピングに与える影響は日本より小さいのだ。

→ インターネットができる高齢者は少ないとは言い切れない。現在、70

歳台の男性は現役時代にすでに一人1台のパソコンを持ち、メールでやりとりするのは普通になっていた。また、今や高齢女性もスマホを使いこなしている時代である。しかし、このこととネットショッピングに興味があるかということとは結び付かない。

私は近所に本屋がないので、本はアマゾンで買うことが多い。また、旅行先で見つけたその地方の名産品（ジュースとかお菓子）をネットで取り寄せることはある。しかし、上海の友人のように生鮮食料品から日用雑貨までネットで買うというような生活をしている人は私だけでなく、日本人には少ないだろう。

このように、日本では、中国のように「ダブル 11」になると「爆買い」するグループが存在せず、閑古鳥が鳴くようになってしまった実店舗が閉店に追いやられるという苦境も見られない。（総合スーパーや百貨店が苦戦しているが、これは節約志向が広がっているためで、e コマースとは直接関係がないだろう）中国人と違い、日本人は、実店舗でショッピングを楽しむことを好む。

経済の「基礎」によって上流階級の人たちのあり方が決まるといえる。中日で上記のような差が発生している根本的な原因は、両国の経済発展の段階が異なることにある。よく考えてみると、インターネットが普及し始めた時、中国はちょうど経済が急速に発展している途中だったのに対して、日本は既に経済発展がピークに達していた。経済が急速に発展している途中の社会にいる人々は、発展の恩恵に少しでも多くあずかろうと忙しく日々を過ごしており、実店舗に行く時間も余裕もない。一方、経済成長を既に果たした人々は現在、裕福な生活を楽しんでいる。

一つの社会現象を一步引いて大きな視野に立ってじっくり分析してみると、その背後にある本当の原因を垣間見ることができる。

以上

【中国経済最新統計】

	① 実 質 GDP 増加率 (%)	② 工 業 付 加 価 値 増加率 (%)	③ 消費財 小売総 額増加 率(%)	④ 消費者 物価指 数上昇 率(%)	⑤ 都 市 固 定 資 産 投 資 増 加 率 (%)	⑥ 貿 易 収 支 (億 ^F 元)	⑦ 輸 出 増加率 (%)	⑧ 輸 入 増加率 (%)	⑨ 外国直 接投資 件数の 増加率 (%)	⑩ 外国直 接投資 金額増 加率 (%)	⑪ 貨幣供 給量増 加 率 M2(%)	⑫ 人民元 貸出残 高増加 率(%)
2005 年	10.4		12.9	1.8	27.2	1020	28.4	17.6	0.8	▲0.5	17.6	9.3
2006 年	11.6		13.7	1.5	24.3	1775	27.2	19.9	▲5.7	4.5	15.7	15.7
2007 年	13.0	18.5	16.8	4.8	25.8	2618	25.7	20.8	▲8.7	18.7	16.7	16.1
2008 年	9.0	12.9	21.6	5.9	26.1	2955	17.2	18.5	▲27.4	23.6	17.8	15.9
2009 年	9.1	11.0	15.5	▲0.7	31.0	1961	▲15.9	▲11.3	▲14.9	▲16.9	27.6	31.7
2010 年	10.3	15.7	18.4	3.3	24.5	1831	31.3	38.7	16.9	17.4	19.7	19.8
2011 年	9.2	13.9	17.1	5.4	24.0	1549	20.3	24.9	1.1	9.7	13.6	14.3
2012 年	7.7	10.0	14.3	2.7	20.7	2303	7.9	4.3	▲10.1	▲3.7	13.8	15.0
2013 年	7.7	9.7	11.4	2.6	19.4	2590	7.8	7.2	▲8.6	5.3	13.6	14.1
2014 年	7.4	8.3	12.0	2.0	15.2	3824	6.1	0.4	4.41	14.2	12.2	13.6
9 月	7.3	8.0	11.6	1.6	11.5	310	15.1	7.2	9.4	1.9	11.6	13.2
10 月		7.7	11.5	1.6	13.9	454	11.6	4.6	8.7	1.3	12.1	13.2
11 月		7.2	11.7	1.4	13.4	545	4.7	-6.7	-8.6	22.2	12.0	13.4
12 月	7.3	7.9	11.9	1.5	12.6	496	9.5	-2.3	6.1	10.3	11.0	13.6
2015 年	6.9	5.9	10.7	1.4	9.7	6024	-9.8	-14.4	11.0	0.8	11.9	15.0
1 月				0.8		600	-3.3	-20.0	2.2	-1.1	10.6	14.3
2 月				1.4		606	48.3	-20.8	49.8	0.1	11.1	14.7
3 月	7.0	5.6	10.2	1.4	13.1	31	-15.0	-12.9	0.3	1.3	9.9	14.7
4 月		5.9	10.0	1.5	9.6	341	-6.5	-16.4	2.9	10.2	9.6	14.4
5 月		6.1	10.1	1.2	9.9	595	-2.4	-17.7	-14.0	8.1	10.6	14.3
6 月	7.0	6.8	10.6	1.4	11.6	465	2.8	-6.3	4.6	1.1	10.2	14.4
7 月		6.0	10.5	1.6	9.9	430	-8.4	-8.2	9.6	5.2	13.3	15.7
8 月		6.1	10.8	2.0	9.1	602	-5.6	-13.9	23.9	20.9	13.3	15.7
9 月	6.9	5.7	10.9	1.6	6.8	603	-3.8	-20.5	5.2	6.1	13.1	15.8
10 月		5.6	11.0	1.3	9.3	616	-7.0	-19.0	2.5	2.9	13.5	15.6
11 月		6.2	11.2	1.5	10.8	541	-7.2	-9.2	27.7	0.0	13.7	15.3
12 月	6.8	5.9	11.1	1.6	6.8	594	-1.7	-7.6	17.2	-45.1	13.3	15.0
2016 年												
1 月			10.3	1.8	18.0	633	-11.5	-18.8	14.1	-2.1	14.0	15.2
2 月			10.2	2.3		326	-25.4	-13.8	-11.3	-1.3	13.3	14.7
3 月	6.7	6.8	10.5	2.3	11.2	299	11.2	-7.4	26.1	4.0	13.4	14.7
4 月		6.0	10.1	2.3	10.1	456	-2.0	-10.5	21.4	2.9	12.8	14.4
5 月		6.0	10.0	2.0	7.4	500	-4.7	-0.1	43.6	-4.8	11.8	14.4
6 月	6.7	6.2	10.6	1.9	7.3	479	-6.1	-9.0	8.5	4.4	11.8	14.3
7 月		6.0	10.2	1.8	3.9	502	-6.4	-12.9	-3.8	-6.2	10.2	12.9
8 月		6.3	10.6	1.3	8.2	520	-3.2	1.4	13.2	0.5	11.4	13.0
9 月	6.7	6.1	10.7	1.9	9.0	420	-10.2	-1.9	27.9	-3.6	11.5	13.0
10 月		6.1	10.0	2.1	8.8	491	-7.4	-1.2	-39.6	0.4	11.6	13.1

注：1. ①「実質 GDP 増加率」は前年同期（四半期）比、その他の増加率はいずれも前年同月比である。

2. 中国では、旧正月休みは年によって月が変わるため、1月と2月の前年同月比は比較できない場合があるので注意されたい。また、（ ）内の数字は1月から当該月までの合計の前年同期に対する増加率を示している。

3. ③「消費財小売総額」は中国における「社会消費財小売総額」、④「消費者物価指数」は「住民消費価格指数」に対応している。⑤「都市固定資産投資」は全国総投資額の86%（2007年）を占めている。⑥—⑧はいずれもモノの貿易である。⑨と⑩は実施ベースである。

出所：①—⑤は国家统计局統計、⑥⑦⑧は海関統計、⑨⑩は商務部統計、⑪⑫は中国人民銀行統計による。